



**MONITORIZACIO DEL PRICING:  
Técnicas d'Investigació i Pricing**



# ¿Qué queremos saber?

- Puntos fuertes de la Entidad
- Puntos débiles de la Entidad
- Conocimiento de la marca
- Notoriedad de marca (valores asociados)
- Conocimiento de la oferta de productos y servicios
- Puntos fuertes de los competidores
- Puntos débiles de los competidores
- Necesidades actuales del mercado
- Necesidades futuras del mercado
- Conocimiento de la oferta de productos y servicios
- Oportunidades en el mercado
- Amenazas en el mercado

➤ **CLIENTES ACTUALES**

➤ **EX – CLIENTES**

➤ **NO CLIENTES**

# ¿Por qué queremos saber?

- Al tener un presupuesto limitado es preciso establecer prioridades, discernir de lo importante de lo urgente.
- Potenciar nuestros puntos fuertes.
- Eliminar nuestros puntos débiles.
- Para hacer aquéllo que demanda el mercado versus aquéllo que a nosotros nos parece más correcto (torre de marfil).
- Para dejar de intuir y opinar para hablar de datos concretos
- Crear, mejorar o substituir productos y servicios
- Para estar más cerca del mercado
- Conocer nuestro cliente
- Avanzarnos al problema, antes de que sea demasiado tarde

# Objetivos Fundamentales de Información

## ESTUDIO PROCESO DE PRESCRIPCIÓN Y VENTA

- Roles del proceso de prescripción
- Figuras implicadas en la decisión
- Motivaciones y frenos a la prescripción de una o otra compañía
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Necesidades actuales de los clientes
- Necesidades futuras en el mercado
- Captación, recuperación y fidelización
- Satisfacción / insatisfacción
- Factor comisión, precio, etc..
- Oportunidades en el mercado
- Amenazas en el mercado

OPORTUNIDADES  
Y AMENAZAS

## ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO y ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

- Imagen de **La Entidad y de los principales competidores** a nivel de estructura de la oferta, canales de relación y servicio ofrecido a los clientes.
- Para ello, se abordarán en detalle el estudio de los siguientes aspectos en los principales competidores del mercado:
  - Conocimiento y notoriedad de marca (valores asociados)
  - Conocimiento de la oferta propia y de la competencia
  - Actitud y valoración: Puntos fuertes/ puntos débiles
  - Utilización de los servicios
  - Expectativas

PUNTOS FUERTES  
Y DÉBILES

DIAGNÓSTICO

# Metodología de trabajo

INVESTIGACIÓN  
DE MERCADOS



## ■ INVESTIGACION CUANTITATIVA

1. Entrevistas presenciales
2. Telemarketing
3. Mystery Shopping
4. Mailings

## ■ INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1. Entrevistas en profundidad
2. Focus Grups
3. Panel
4. Mystery Shopping

# Mystery Shopping



## ¿Cómo definiría la técnica Mystery Shopper?

El Mystery Shopping es una de las técnicas de investigación de mercados más utilizada, pues permite a través de una serie de preguntas prefijadas conjuntamente con la empresa obtener información correspondientes al producto/servicio por el cual se solicita la información: condiciones económicas, prestaciones, calidades, etc...

Además también se analizan algunos los factores e indicadores relacionados con el proceso de comercialización para valorar la calidad del servicio prestado: Trato-amabilidad, Profesionalidad, Proactividad Comercial...

Para la valoración de cada uno de los indicadores se emplea una escala numérica comprendida entre 1 y 7, y a partir de dicha escala se pueden establecer cuatro grupos de resultados (crítico, mejorable, satisfactorio, excelente).

# Mystery Shopping



Los controles que las empresas pueden llevar a cabo entre sus redes y canales de distribución, propios o de terceros, dependen de la estrategia comercial definida, y que podemos resumir en:

- Descubrir realmente cómo es el punto de venta
- Identificación visual del punto de venta, tanto externa como internamente
- Valoración comercial en atención al cliente potencial
- Presentación de la marca como principal o secundaria
- Utilización del material publicitario preparado por la empresa como apoyo
- Grado de conocimiento de los productos y servicios
- Comparativa con los productos de la competencia
- Imagen de marca: percepción y opinión.



# Mystery Shopping



## ¿Cuál es el trabajo de un Mystery Shopper?

Los equipos que intervienen en la toma de datos deben ser “verdaderos actores” que interpreten adecuadamente su papel.

Para conseguirlo se utiliza personal especializado (entrenados para ello), cuyas características se adecuen con el producto y negocio evaluados.

Estas personas en ningún momento se presentan como evaluadores, llevan a cabo la recopilación de información previamente definida.

Los aspectos valorativos son consensuados con anticipación, de tal forma que todos los Mystery Shoppers que tomen parte en la investigación actúen con parámetros de medida homogéneos, evitando de esta forma introducir elementos de subjetividad.

# Mystery Shopping



Usualmente, y siempre que se produzca un contacto con el Punto de Venta, los Mystery Shoppers no vuelven a intervenir en el mismo punto de recogida de información hasta transcurrido al menos un año desde la toma de datos anterior.

La formación y dirección de los Mystery Shoppers es factor clave para que la información recopilada sea realmente válida. La necesidad de acompañamientos esencial en las primeras visitas.

Entre las metodologías más empleadas en el Mystery Shopping, destaca:

Visita Presencial o Pseudo-compra: imprescindible cuando es preciso constatar en el punto de venta las actuaciones específicas que se deberían haber realizado y que es preciso verificar; a través de esta metodología, es habitual hacer auténticas “auditorías” a través de las cuales se evalúa la imagen externa e interna que se está ofreciendo; el material publicitario que se utiliza... así como diferentes aspectos cualitativos relacionados con la interacción entre proveedor-cliente.

# Mystery Shopping



*Actuación Telefónica:* a través de esta vía se analizan diferentes opciones de calidad / servicio ofrecido, seguimiento de lanzamiento de nuevas ofertas de productos/ servicios; procesos de captación y fidelización de la clientela.

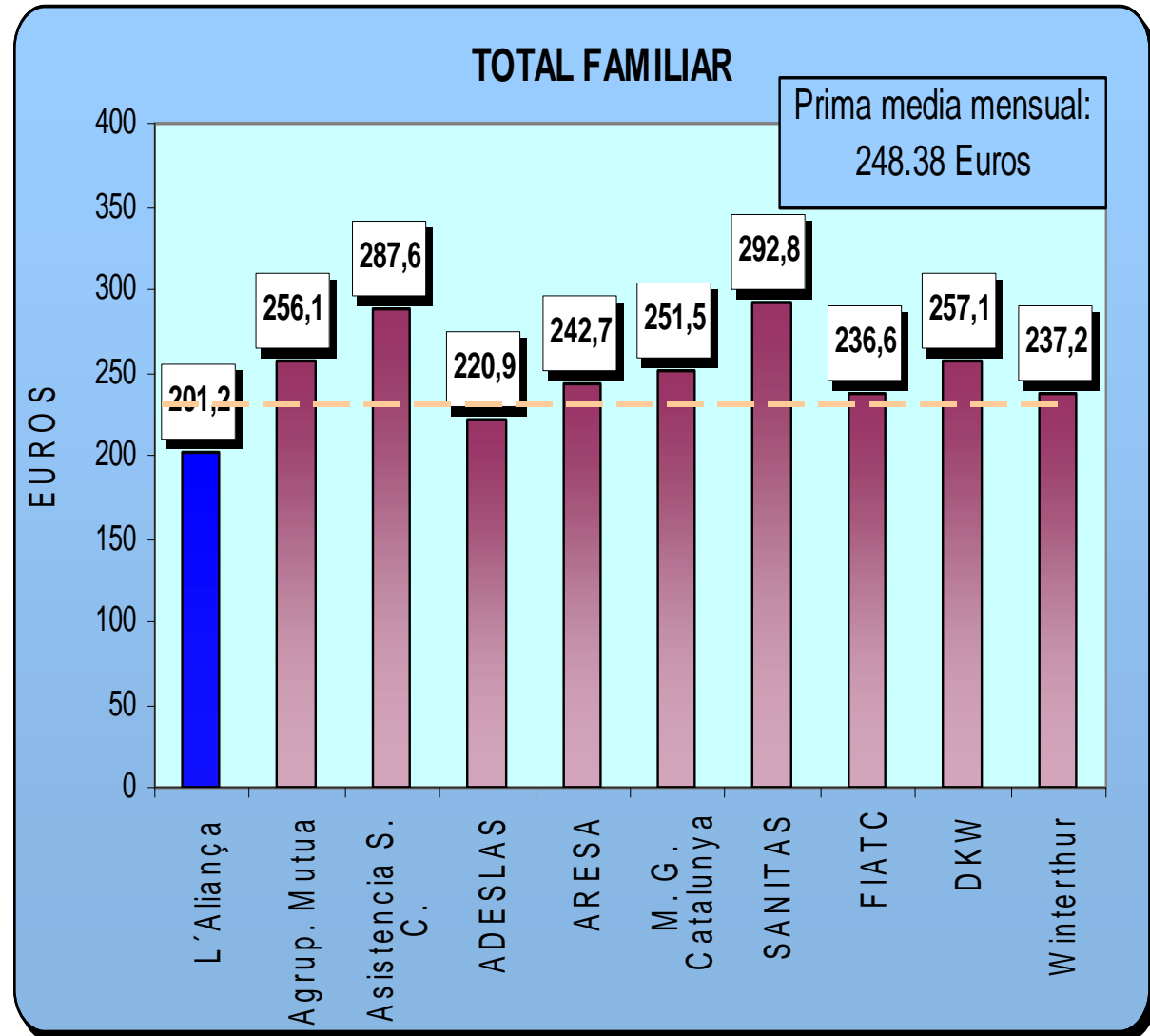
*Simulaciones Post-Venta:* a través de las cuales se constata la prestación del servicio una vez que se ha llevado a cabo una compra efectiva del producto/servicio.

**¿En qué debe fijarse especialmente el Mystery Shopper? ¿Qué debe valorar y cómo?**

Se debe considerar una correcta definición de los controles que se van a efectuar: cualitativo y cuantitativo.

# Mystery Shopping

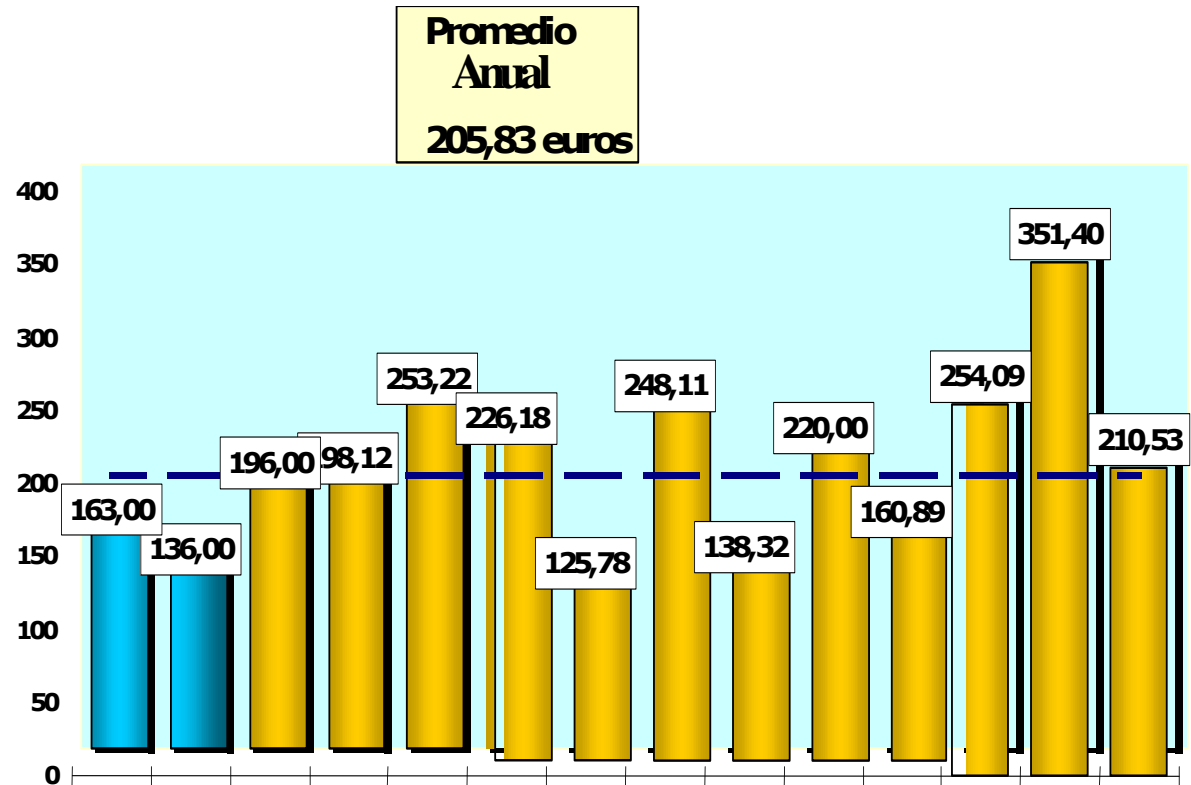
Perfil : Hombre 50 años / Mujer 50 años / Hijo 25 años / Hija 23 años



# Mystery Shopping



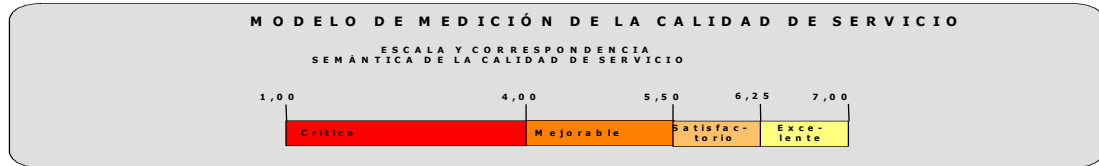
## ANALISIS CUANTITATIVO



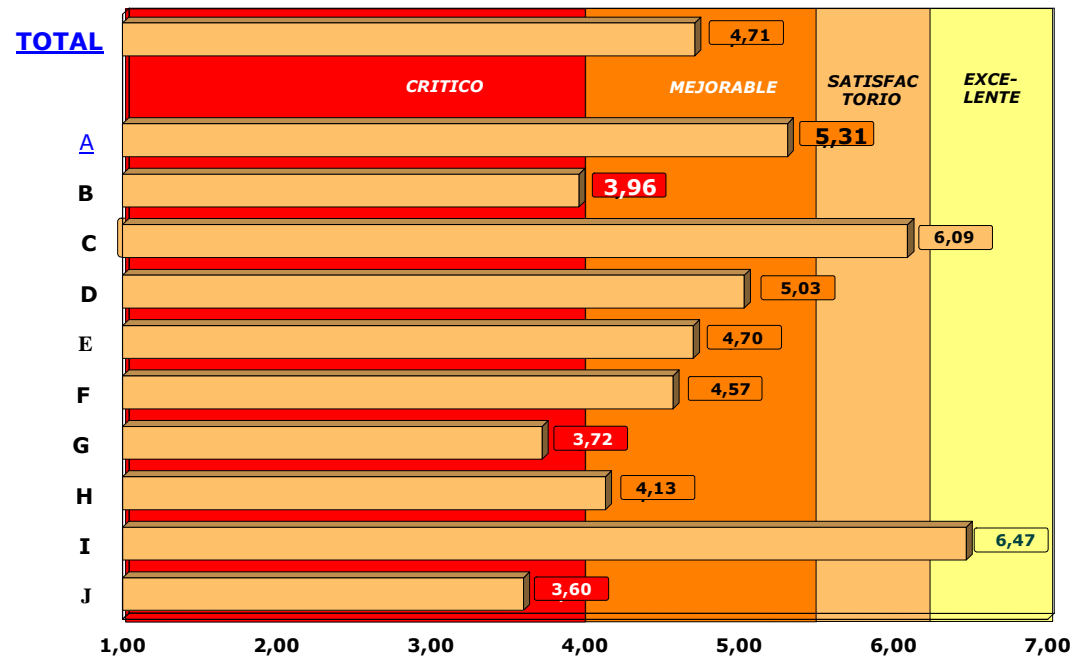
# Mystery Shopping



## ANÁLISIS CUALITATIVO



## VALORACIÓN GLOBAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO



# Mystery Shopping



## ¿Cómo ayuda esta técnica a mejorar las ventas?

- 1) Optimizar las acciones de Marketing, y por consecuencia sus ventas.
- 2) Cualificar el punto de venta y definir las actuaciones diferenciales atendiendo a los diferentes grupo que se detecten.
- 3) Mejorar la adecuación profesional de las personas.
- 4) Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.
- 5) Detectar necesidades de mejora/formación de las redes y canales de distribución.
- 6) Verificar que los acuerdos establecidos y promociones se realicen correctamente.
- 7) Corregir errores que se producen en el desarrollo de campañas de marketing, etc.

## Pricing Test



## ¿Qué es Pricing Test?

Es un sistema de información comercial inmediato de primas de seguro de las modalidades de masivas: Automóviles, Hogar, Comercios, Salud y Vida.

## ¿A quién está dirigido Pricing Test?

A todas aquéllas personas que precisen información comercial: Comercial, Marketing, Formación, Direcciones Técnicas, Products Managers, Calidad, Direcciones Regionales, Directores de Sucursal, etc...

## ¿Cómo funciona Pricing Test?

Acceso On Line a la información con un Usuario y Password.



## Pricing Test



### ¿Desde dónde podemos acceder a Pricing Test?

Al ser un sistema basado en Internet podemos acceder desde cualquier ordenador en cualquier momento

### ¿Cuándo se actualiza la información de Pricing Test?

La información está permanentemente actualizada, de forma que tenemos un comparativo de competencia inmediato

### ¿Cuánto cuesta Pricing Test?

Existen diferentes opciones de acceso, por modalidades, por usuarios, por zonas, de tal forma que el precio sea adaptado a cada necesidad.

## Pricing Test

## ¿Qué ventajas ofrece Pricing Test?

1. Información On Line del mercado a través de web.
2. Análisis Dinámico de precios, con informe mensual.
3. Segmentación por modalidades: Auto, Hogar, Comercios, Salud y Vida.
4. Actualización Permanente de datos y ofertas.
5. Segmentación por zonas de interés preferente.
6. Posibilidad de ampliación al Análisis Cualitativo en sus diferentes técnicas.
7. Precio adaptado a las necesidades de cada entidad.
8. Consultoría y Know How

# Pricing Test



“La Mútua”



MAPFRE

“MUTUAMADRILEÑA”



## SALUD

Asistencia

Reembolso

ILT

Hombres 50	Hombres 40	Hombres 30	Hijo 25	Hijo 15	Hijo 5
<b>64,0</b>	<b>55,0</b>	<b>51,4</b>	<b>51,0</b>	<b>49,0</b>	<b>46,8</b>
51,4	51,4	51,4	51,4	51,4	51,4
66,0	54,8	54,0	47,5	39,4	39,5
71,9	71,9	71,9	71,9	71,9	71,9
60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0
52,5	40,2	45,0	38,6	60,0	38,5
80,9	47,6	43,2	56,0	47,6	35,0
70,7	50,0	54,6	52,7	50,0	47,7
76,7	53,5	53,1	53,3	50,6	53,1

Mujeres 50	Mujeres 40	Mujeres 30	Hija 23	Hija 13	Hija 3
<b>69,3</b>	<b>63,0</b>	<b>64,1</b>	<b>54,7</b>	<b>48,4</b>	<b>51,2</b>
51,4	51,4	51,4	51,4	51,4	51,4
69,5	57,7	54,9	41,3	39,4	39,5
71,9	71,9	71,9	71,9	71,9	71,9
60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0
74,9	62,4	85,9	43,8	25,3	52,9
86,5	70,1	58,3	72,5	47,5	49,1
79,5	60,2	63,6	63,0	50,0	52,4
81,5	72,5	76,6	53,3	49,8	47,9

# Pricing Test



## AUTOMOVILES

Ter T+Lunas T+L+I+R Tr (300) Tr (600) Tr

### BARCELONA: Cuadro Resumen CLIO

386,36	662,59	1.272,65
612,89	866,08	1.628,86
294,91	599,60	935,67
302,83	590,81	950,46
671,11	1.116,77	1.344,56
407,32	784,22	1.165,67
384,75	865,33	1.392,84
463,99	845,29	1.344,76
440,52	791,34	1.254,43

### MADRID: Cuadro Resumen GOLF

371,74	656,41	1.249,39
634,69	977,60	1.800,33
290,91	651,23	1.064,12
478,08	1.387,25	1.965,58
357,70	678,08	1.002,28
536,21	1.042,40	1.279,53
208,31	528,53	711,57
277,20	926,89	1.505,48
451,52	863,56	1.387,09
400,71	856,88	1.329,49

# Pricing Test



## HOGAR

Target 1: Piso  
BARCELONA

Target 2: Viv. Unifamiliar  
VALENCIA

TARGET 1	TARGET 2
346.2	621.0
361.6	503.8
365.0	585.4
380.3	626.7
397.5	589.0
284.5	402.0
310.0	456.1
194.9	478.6
330	532.9

TARGET 1	TARGET 2
278.4	458.1
361.6	503.8
282.5	454.8
245.8	401.7
365.0	575.4
397.5	589.0
257.5	364.2
256.7	378.0
231.4	413.6
297.3	459.8

# Pricing Test



## COMERCIOS

ZAPATERIA	FOTOGRAFIA	RESTAURANTE
593,55	659,32	1.426,03
730,41	1039,04	1.012,38
416,94	631,95	737,88
859,63	683,95	893,41
429,69	720,67	1.179,53
585,96	401,31	1.161,00
776,72	1.109,50	1.077,00
605,97	659,16	570,63
326,60	473,79	1.063,00
531,88	1.057,39	1.280,66
519,98	1.008,50	958,93
579,75	767,69	1.032,77

# Pricing Test



## VIDA

### BARCELONA : HOMBRE 40 AÑOS

ANUAL	SEMESTRAL	TRIMESTRAL	MENSUAL
474.32	237.16	118.58	39.52
666.72	333.36	166.68	55.56
376.54	188.27	94.13	31.37
168.73	84.36	42.18	14.06
417.29	208.64	104.32	34.77
386.19	193.09	96.54	32.18
497.99	248.99	124.49	41.49
440.94	220.47	110.23	36.74
391.00	199.41	100.68	32.58
386.18	193.09	96.55	32.18